

O PODER DE INCENTIVO À CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NAS EMPRESAS.

Jaine Oliveira Silva¹
Lídia Chagas de Santana²
Leandro dos Santos Gonzales³

RESUMO

Este presente artigo apresenta considerações teóricas a respeito da temática o poder de incentivo a criatividade e inovação nas empresas, incentivar a criatividade e inovação nas empresas é fundamental para quem pretende sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. Para que isso seja possível, a mesma deve adotar estratégias que melhoram o fluxo de trabalho e abrem espaço para que profissionais possam adotar escolhas mais ousadas no seu dia a dia. Assim, os serviços do negócio tornam-se mais inovadores e atraentes. O artigo teve como objetivo geral analisar qual a utilização e importância da criatividade e inovação nas empresas, A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a pesquisa bibliográfica que se desenvolve a partir de materiais já elaborados e disponíveis em meios públicos eletrônicos e físicos sobre a temática, foram utilizados artigos científicos, revistas, monografias e e-books.

Palavras - chave: Criatividade. Inovação. Incentivo. Estratégias Organizacionais.

¹ Graduanda do curso de Gestão Comercial pela Faculdade Visconde de Cairu. E-mail: jainesilva714@gmail.com

² Graduada em Letras, Pós Graduada em Literatura, Orientadora de Projeto integrador 4 com Produção Científica da Fundação Visconde de Cairu. E-mail:lidialadas@yahoo.com.br

³ Graduado em Processamento de Dados, mestre em modelagem computacional. E-mail: leandro@cairu.br

ABSTRACT

This article presents theoretical considerations on the subject the power to encourage creativity and innovation in companies, encouraging creativity and innovation in companies is essential for those who want to survive in an increasingly competitive market. For this to be possible, it must adopt strategies that improve the workflow and make room for professionals to adopt bolder choices in their daily lives. Thus, business services become more innovative and attractive. The general objective of the article was to analyze the use and importance of creativity and innovation in companies. scientific articles, magazines, monographs and e-books were used.

Keywords: Creativity. Innovation. Incentive. Organizational Strategies.

1 INTRODUÇÃO:

O principal alvo desta pesquisa foi como o processo criativo e inovador contribuem para as soluções de problemas organizacionais. A escolha do tema se deu porque, no cenário competitivo atual, a sobrevivência de uma empresa depende da interação com seu entorno por meio do atendimento ideal ao seu cliente e do posicionamento adequado no mercado frente a seus concorrentes.

Tendo como objetivo geral analisar qual a utilização e importância da criatividade e inovação nas empresas, e objetivos específicos apontar ferramentas que contribuam para a solução de problemas e desenvolver competências individuais e organizacionais voltadas à criatividade e à inovação.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a pesquisa bibliográfica que desenvolveu apoiando-se em material já elaborado disponível em meios públicos eletrônicos e físicos sobre a temática, foram utilizados artigos científicos, revistas, monografias e e-books. Segundo Chibás (2000).

As pessoas tendem a unificar os significados de inovação e criatividade, mas as duas são bem diferentes: “criatividade se refere mais a processos internos da criação propriamente dita, à elaboração de ideias e projetos, a causas, enquanto o termo inovação se refere mais a resultados, produtos ou efeitos da criatividade”. Chibás (2000)

Entende-se que a criatividade e inovação, apesar de diferentes, têm a habilidade de gerar ideias originais e úteis a fim de solucionar os problemas do dia a dia, é o que alimenta grandes ideias desafiadoras despertando o modo de pensar dos seus times e abrir portas para novas oportunidades focadas no crescimento de negócios.

As empresas que premiam a criatividade irão mostrar o quanto valorizam essa estratégia inspirando todos os colaboradores a seguirem o mesmo caminho. O

elemento fundamental na implantação da inovação é transformar as ideias em realidade, tendo como exemplos o aumento de faturamento, acesso a novos mercados, aumento das margens de lucro, entre outros benefícios.

A inovação passou a ser fator determinante de desenvolvimento e sucesso, tanto para empresas como para países. O entendimento que envolve esta questão preconiza que não basta produzir de modo eficiente, oferecendo qualidade e uma gama maior de produtos, é preciso que sejam ofertadas novidades, aperfeiçoamentos, ou então, características totalmente novas comparativamente aos produtos já existentes. Adotar inovações representa gerar, desenvolver e implantar ideias ou procedimentos novos. De acordo com (ROPELATO; SILVEIRA; MACHADO, 2010).

Assim, a inovação é uma alternativa para promover modificações na organização, seja com o objetivo de responder às mudanças nos ambientes internos ou externos, ou ainda, como uma ação antecipados concorrentes, e com o intuito de influenciar o ambiente. ROPELATO; SILVEIRA; MACHADO, 2010).

Baseando-se em todas as definições, observou-se que a criatividade inovação é um processo estruturado e contínuo que possibilita que uma organização vislumbre novas formas de criar valor e de antever demandas e tendências sociais e tecnológicas. O processo de inovação articula a identificação de oportunidades tecnológicas com o intuito de gerar oportunidades sociais e de mercado e dessa articulação nasce a potencial oportunidade empreendedora, no cenário econômico fez a criatividade assumir um papel importantíssimo junto ao processo de inovação. Foi visto ao longo desta pesquisa, que estes conceitos criatividade e inovação estão intrinsecamente ligados, enquanto um implica na maior geração de ideias, o outro se refere à aplicação destas ideias na prática.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONCEITUANDO CRIATIVIDADE

O processo criativo gera algo de novo e este resulta das experiências vividas pelo indivíduo e pelas situações em que se encontra envolvido. Quando estimulada no processo de aprendizagem, a criatividade, pode promover um desenvolvimento pleno, formado por uma consciência crítica de si, do outro e do meio. Amabile (2012) acrescenta que a criatividade é a capacidade de criar uma solução para os nossos problemas do cotidiano.

Portanto, pode-se compreender que a criatividade é a capacidade que o indivíduo desenvolve de solucionar problemas ou respostas para os desafios que surgem no trabalho, no seu dia a dia, nas organizações, nas ciências, na educação e nas artes (LARUCCIA, 2012).

Para Brown (1989), a criatividade é composta por quatro componentes: processo, produto, pessoa ou entidade e situação, dos quais o produto é o componente principal e sem o qual a criatividade não faz sentido. De modo a explicar fenômenos cognitivos como a criatividade, Fauconnier e Turner (1998) propõem uma teoria sobre *Conceptual Blending*, um processo não previsível que integra conhecimentos de diferentes origens, utilizando um conjunto de princípios cognitivos cujo resultado é um conceito com identidade e estrutura independentes, mas ao mesmo tempo ligados ao conhecimento original.

Martínez (1997), entende que o interesse pelo estudo e desenvolvimento da criatividade tem sido acentuado em virtude do progresso e da complexidade que a humanidade alcançou no âmbito socioeconômico, nas artes, nas tecnologias e nas ciências. A necessidade do desenvolvimento criativo pode ter surgido em função de mudanças intensas advindas da competição globalizada que exige uma preparação do potencial humano para atender a demanda deste novo mercado.

O termo criatividade é utilizado para descrever determinados comportamentos do sujeito ou grupo social, e normalmente está associado à expressão artística e à inovação tecnológica. Analisar a criatividade permite compreender os fatores que influenciam o surgimento de comportamentos criativos. Deste modo, são apresentadas definições, critérios e mecanismos associados às causas e resultados da criatividade e do comportamento criativo.

Segundo Vasconcellos (1990), criatividade é um processo intuitivo que chega à solução de um problema, sem passar por um procedimento estruturado e utiliza todo um conjunto de conhecimentos que o indivíduo possui, muitas vezes, de forma inconsciente. Desta forma, o autor afirma que a criatividade pode tomar diversas formas, ou seja, a criatividade pode ser relativa, produtiva, negativa ou destrutiva.

Devido à natureza multifacetada da criatividade, as suas formas de compreensão ou estudo têm exibido características bem diversificadas. Os enfoques principais de estudo voltam-se para diferentes prismas destes conceitos, destaca os processos cognitivos envolvidos no pensamento criativo, as características da personalidade criativa, ou ainda os elementos facilitadores à criatividade em diferentes tipos de ambientes, sejam estes familiares, educacionais ou profissionais. Tais dimensões demonstram os desafios para a avaliação da criatividade, envolve as questões de como e quando é possível, identifica a presença e expressão da criatividade (WECHSLER, 2009)

O clima favorecedor à criatividade é essencial em ambientes de trabalho. Desta maneira, uma pessoa criativa pode encontrar condições para o surgimento e apoio às suas ideias criativas. Pressões de tempo, excesso de críticas e trabalhos rotineiros tendem a bloquear a criatividade. Por sua vez, discriminações de sexo e idade restringem a expressão criativa dos indivíduos, tanto em micro como em pequenas empresas (WECHSLER, 2009b).

Segundo Araújo (2003), criatividade é "uma função psicológica. Tem apenas que ser reativada, reanimada, treinada". Todos são criativos, sem exceção. O que vai diferenciar uma pessoa da outra, é a forma como conviverá com este

“software” dentro dela. Num mercado fortemente competitivo, ser criativo não é apenas uma habilidade desejável, mas requisito fundamental para conquistar o sucesso. Hoje, a criatividade é, cada vez mais, sinônimo de empregabilidade.

Para Maslow (2003), "O homem criativo não é um homem comum ao qual se acrescentou algo. Criativo é o homem comum do qual nada se tirou". Ele chama a atenção para a influência poderosa das forças adversas presentes na cultura e a criação que impedem de desenvolver e realizar o potencial de criação. Wolfradt e Pretz (2001) identificam uma associação entre características de personalidade, como receptividade a novas experiências, intuição e extroversão, a maiores índices de criatividade entre indivíduos. Deste modo, a criatividade é referenciada como a capacidade de operar em dado conteúdo, e está mais associada à personalidade do que à facilidade de aprendizagem. Nessa direção, Alencar (1997) acrescenta que

"Se o indivíduo se percebe e se avalia como competente, capaz e criativo, ele tende a ter mais confiança em expressar ideias e em exibir comportamento criativo. Por outro lado, se o indivíduo se percebe como incapaz e não criativo, esta percepção irá refletir em suas ações, limitando as possibilidades de uma expressão mais plena de seu potencial e talento." Alencar (1997: 8)

Empresas bem sucedidas sabem da importância de proporcionar e manter a criatividade no ambiente de trabalho, porém a maneira de cultivar isso não é somente olhando à frente, mas também ao redor.

2.2 INOVAÇÃO: ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Inovação vai muito além de uma invenção, não se trata apenas de uma descoberta, mas sim, de algo realmente impactante. A inovação é constantemente relacionada à inserção de novos produtos ou serviços em uma empresa. Porém, vai muito além disso, pois, envolve criar modelos

de negócios, maneiras de atender às necessidades dos consumidores, processos organizacionais e formas de colaborar com o ambiente empresarial.

Um dos primeiros a disseminar a conceituação de inovação foi Shumpeter (1982), que a percebia como um processo de destruição criativa em que antigos elementos são destruídos e novos elementos são originados. Com o passar dos anos, novos adeptos sobre a questão da inovação sucederam, ressaltando a necessidade da criação da inovação como algo novo que gera valor (Freeman, 1979; Rogers 1995; Costa Neto & Canuto 2010).

É importante também destacar que a inovação pode acontecer devido à descoberta de uma nova possibilidade tecnológica, ou ainda, aparecer a partir de demandas sociais ou de mercado. Assim sendo, é importante considerar que, na inovação, existe sempre um novo elemento que é inserido em um certo ambiente, que o modifica, mesmo que de forma temporária, alterando o custo ou eficácia das transações entre seus participantes em rede (OECD, 2009).

A inovação passou a ser fator determinante de desenvolvimento e sucesso, tanto para empresas como para países. O entendimento que envolve esta questão, preconiza que não basta produzir de modo eficiente, oferecendo qualidade e uma gama maior de produtos, é preciso que sejam ofertadas novidades, aperfeiçoamentos, ou então, características totalmente novas comparativamente aos produtos já existentes.

Adotar inovações representa gerar, desenvolver e implantar ideias ou procedimentos novos. Estes podem ser novos produtos ou serviços, novas tecnologias para procedimentos produtivos, novas estruturas ou sistemas administrativos, isto é, ter componentes novos no sentido de inovar. Assim, a inovação é uma alternativa para promover modificações na organização, seja com o objetivo de responder às mudanças nos ambientes internos ou externos, ou ainda, como uma ação antecipada aos concorrentes, e com o intuito de influenciar o ambiente (ROPELATO; SILVEIRA; MACHADO, 2010).

Sendo assim, a inovação é entendida como fazer algo novo ou renovar algo, o que pode, muitas vezes, confundir com o conceito de criatividade. A principal dificuldade ao se tentar distinguir criatividade da inovação refere-se à própria concepção do que é a criatividade (GRONHAUG & KAUFMAN, 1988). O que se percebe é que a criatividade tem sido entendida, apenas, como geração de ideias novas, sem existir uma preocupação sobre a utilidade das mesmas. A inovação, portanto, aparece como um termo bastante utilizado nas organizações para enfatizar a comercialização de uma nova ideia (BOTELLHO, CARRIJO, & KAMSAKI, 2007).

As empresas apresentam a necessidade de gerar produtos nos quais o consumidor, perceba maior valor agregado mediante a diferenciação, seja em qualidade, serviço ou tecnologia e que consigam atender às expectativas na hora de adquirir o bem. De acordo com, STERNBERG & GRIGORENKO, 1997, uma melhor compreensão da criatividade pode ser obtida através da noção de "estilos", que fazem uma ponte ou ligação entre o pensamento e sentimento. Assim sendo, os estilos de pensar e criar, podem ser definidos como representação de maneiras preferenciais de um indivíduo, compreender e processar informações, podendo ser observadas sob diferentes formas de comportamento (WECHSLER, 2006).

Na busca por melhores resultados e consequente obtenção de vantagens competitivas frente aos concorrentes, as organizações estão cada vez mais planejando suas ações, o planejamento estratégico da inovação passa a ser relevante para as ações tomadas nas organizações que consiste em atender os aspectos tecnológicos, sociais e de mercado. O planejamento organizacional tem como prioridade estabelecer as políticas, as filosofias e os objetivos que servirão de base para o processo de elaboração do plano estratégico, devendo ser analisado e caracterizado dentro das organizações. (Coral, 2011).

O planejamento estratégico da inovação é um processo difícil de mensurar e mais ainda de administrar, pois a maioria das pessoas só enxerga a necessidade quando a empresa precisa crescer, sendo que em tempos de

recessão, alguns executivos concluem que o processo inovação não vale a pena devido ao seu custo e tempo (Bes & Kotler 2011).

2.3 EMPREENDEDORISMO INOVADOR

O empreendedorismo não é recente, apesar deste tema estar no auge atualmente. Pode-se dizer que, desde os tempos remotos, o homem primitivo já tinha atitudes empreendedoras, precisava sobreviver, e para isso precisou inovar, criar ferramentas que os ajudasse a caçar e a se proteger. (CUSTÓDIO; TÓFOLI; NOGUEIRA, 2011).

Não seria possível falar de empreendedorismo, sem citar a inovação, pois esta é peça chave para o nascimento e manutenção de um empreendimento "os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do empreendedor" (DRUCKER, 1987, p. 39).

A palavra empreendedor é derivada da palavra francesa entrepreneur, que foi usada pela primeira vez em 1725 pelo economista irlandês Richard Cantillon para designar o indivíduo que assumia riscos. Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (SEBRAE, 2007, p. 15).

Diante de posicionamentos em relação ao empreendedor e a sua função, tem-se que a definição mais utilizada sobre empreendedorismo é a aplicada por Schumpeter (1997), de acordo com o autor, o empreendedor é compreendido, sobretudo, como sujeito inovador que impulsiona o desenvolvimento econômico e social por intermédio da reforma ou da revolução nos padrões de produção, então, o processo de desenvolvimento que é aplicado, não pode ser compreendido como um simples crescimento da economia, mas como um fenômeno que apresenta um fluxo circular que tende ao equilíbrio promovendo mudanças efetivas e exponenciais na estrutura previamente existente.

Segundo Dornelas (2005), os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

Conforme SEBRAE (2007), no empreendedorismo a possibilidade de realização pessoal é grande, é possível unir prazer e trabalho, sendo esta a principal diferenciação do mesmo, pois ele promove nas pessoas a vontade de criar algo novo, diferente do que os outros já fizeram, ou seja, o empreendedorismo consiste essencialmente em fazer as coisas que geralmente não são feitas quando se relaciona a negócios.

Um empresário com personalidade empreendedora é de suma importância para a empresa, porque para o momento em que seja necessário dar equilíbrio à mesma ou depois de uma mudança na organização, certamente suas características como empresário não criariam nenhum tipo de instabilidade, além de poder contar com a criatividade e inovação pertinentes aos empreendedores em momentos de dificuldades.

Assim, essa capacidade de inovar e criar podem ser observadas no decorrer da história, sendo características marcantes na prática empreendedora. De acordo com o SEBRAE (2013, p.19) “Empreendedores buscam oportunidades continuamente, característica primordial para a promoção da inovação.”

Empreender e inovar envolve lidar com todos os riscos sobre a ideia, para tanto, inovação se baseia na capacidade que a invenção tenha de gerar receita, Drucker (1987), ressalta que “ideias brilhantes” não representam inovação em sua grande maioria, pois na maior parte das vezes a receita não ultrapassa os custos de criação ou implantação do referido “invento”.

Entende-se que uma pequena empresa não pode ser considerada atividade empreendedora, a menos que haja algum tipo de inovação: “empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos

os âmbitos do negócio" (CHIAVENATO, 2007, p. 261). Ainda seguindo este raciocínio, percebe-se que o empreendedorismo se dá em função da inovação, não o contrário como se costuma pensar, considerando que grandes empresas passam a ser empreendedoras quando inovam, e a este processo dá-se o nome de 'empreendedorismo corporativo'. De acordo com Chiavenato (2007),

Empreendedorismo Corporativo é um processo em que um indivíduo ou grupo de uma organização existente cria um novo empreendimento ou desenvolve uma inovação. Outra perspectiva importante é que o empreendedorismo corporativo é a soma dos esforços de inovação, renovação e empreendimento de uma firma. (IRELAND e HOSKISSON, 2002, p. 262 APUD CHIAVENATO, 2007).

Pode-se considerar o empreendedor aquela pessoa que busca lutar pelos seus objetivos, que percebe na dificuldade uma oportunidade de crescimento, e principalmente que estão dispostas a aprender e a se desenvolver continuamente. Conforme expõe Chiavenato (2007),

(...) o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2007, p.7)

Diante de posicionamentos em relação ao empreendedor e a sua função, tem-se que a definição mais utilizada sobre empreendedorismo é a aplicada por Schumpeter (1997), onde, de acordo com o autor, o empreendedor é compreendido, sobretudo, como sujeito inovador que impulsiona o desenvolvimento econômico e social por intermédio da reforma ou da revolução

nos padrões de produção, então, o processo de desenvolvimento que é aplicado, não pode ser compreendido como um simples crescimento da economia, mas como um fenômeno que apresenta um fluxo circular que tende ao equilíbrio promovendo mudanças efetivas e exponenciais na estrutura previamente existente.

Desta forma, as ações empreendedoras têm um papel importante no mundo dos negócios, pois incentivam o crescimento econômico, possibilitando empregos. Os empreendedores buscam transformar ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade, não se contentam em ser apenas fornecer mercadorias ou de serviços, sempre estão em busca de inovar, assumindo riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento. (CHIAVENATO, 2007)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como finalidade, destacar como o processo criativo e inovador contribuem para as soluções de problemas organizacionais, o crescimento da competitividade no mundo dos negócios exige das empresas estratégias de negócios que possam levá-las ao sucesso.

Diante do objetivo apresentado, a presente pesquisa buscou de forma positiva obter bons resultados ao analisar como a importância da criatividade e inovação nas empresas pode ser uma ferramenta estratégica para o negócio e quando bem utilizada poderá atrair consumidores no mercado, e objetivos específicos apontar ferramentas, que contribuam para a solução dos problemas ajudando a desenvolver competências individuais e organizacionais voltadas a criatividade e a inovação.

Criatividade está ligada à capacidade de compreender o mercado e apoiar soluções que valorizem a marca, a inovação conduz empresas a posições de destaque em seus mercados e garante a qualidade do negócio, em um ambiente

marcado pela mudança rápida de comportamento do consumidor e da concorrência, inovar significa sobreviver.

REFERÊNCIAS

ANY Moraes Rosa, JOSÉ Manoel Souza das Neves, ADRIANO Carlos Moraes Rosa, RAMON Oliveira Borges dos Santos. **EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE: Uma Análise Bibliométrica**. DISPONIVEL EM: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/613058.pdf>>. ACESSO: 04.DEZ.2021.

CHIBÁS, PANTALEON & ROCHA (2013). **GESTÃO DA INOVAÇÃO E DA CRIATIVIDADE HOJE: APONTES E REFLEXÕES**. ARTIGO CIENTIFICO HOLOS, Ano 29, Vol. 3. DISPONIVEL EM:<www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1082/678>. ACESSO: 22.NOV.2021.

Cláudio dos Santos Bispo Diego de Jesus Souza Felipe Pascoal de Araújo Nayara Holanda Cardoso Paula Sousa da Silva Valmir Rosa dos Santos Junior. **Empreendedorismo e Inovação**. DISPONIVEL EM: <[EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO \(uniceusa.edu.br\)](http://EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (uniceusa.edu.br))>. ACESSO: 04.DEZ.2021.

Como estimular a criatividade e inovação nas empresas? DISPONIVEL EM: <[Como estimular a criatividade e inovação nas empresas? \(siteware.com.br\)](http://Como estimular a criatividade e inovação nas empresas? (siteware.com.br))>. ACESSO: 28.SET.2021.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1751677/mod_resource/content/1/Criatividade_e_Inovacao_-_Marcus_Gurgel_-_COPPE_2006.pdf. ACESSO: 27.OUT.2021.

GESTÃO DA INOVAÇÃO. EBOOK. DISPONIVEL EM: <https://statics-submarino.b2w.io/sherlock/books/firstChapter/27019702.pdf>. ACESSO: 29.NOV.2021.

<https://maism3.com.br/blog/empreendedorismo-de-sucesso-vem-com-inovacao-e-criatividade/>. ACESSO: 29.NOV.2021.

MARLI DIAS DE SOUZA PINTO, URSULA BLATTMANN; **IMPORTÂNCIA DO ‘DESENVOLVIMENTO CRIATIVO EM AMBIENTES EDUCACIONAIS E ORGANIZACIONAIS**. REVISTA ACB Capa > v. 7, n. 1 (2002) > Pinto. DISPONIVEL EM: Importância do desenvolvimento criativo em ambientes educacionais e organizacionais Creative development it importance within educational and

organizational environment p. 59-72 | Pinto | Revista ACB (acbsc.org.br).
ACESSO: 30.NOV.2021

<https://portaldobibliotecario.com/2015/07/29/repositorios-institucionais-uma-inovacao/index.html/>. ACESSO: 28.OUT.2021.

https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/5575/1/CarlaVSS_MONO.pdf.
ACESSO: 27.OUT.2021.

Ronnie Fagundes de Brito; Tarcisio Vanzin; Vânia Ulbricht. Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

Reflexões sobre o conceito de criatividade: sua relação com a biologia do conhecer. DISPONIVEL EM: < Reflexões sobre o conceito de criatividade: sua

relação com a biologia do conhecer (bvsalud.org)> - Ciências & Cognição versão Online ISSN 1806-5821 Ciênc. cogn. v.14 n.3 Rio de Janeiro nov. 2009.

ACESSO: 19.NOV.2021.

ROSINILDA LAVADOURO DA SILVA, LAURA DIONÍSIA DO MONTE RODRIGUES. **ESTIMULANDO A CRIATIVIDADE DAS PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES.** SINERGIA, Rio Grande, 11(1): 17-26, 2007. DISPONIVEL EM: < <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/download/589/148/1101>>. ACESSO: 28. OUT. 2021.